



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

HAKUKONEOPTIMOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI KEINONA PARANTAA VERKKONÄKYVYYTTÄ

Case: Interior Today Co.

Piia Koivisto

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KOIVISTO, PIIA:

Hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi keinona parantaa verkkonäkyvyyttä
Case: Interior Today Co.

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2018

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä myyntiä parantamalla toimeksiantajan näkyvyyttä verkossa. Tarkoituksena oli tutkia verkkosivuston uusia markkinointimahdollisuuksia, hakukoneoptimointia sekä toteuttaa hakukoneoptimoinnin teknisiä toimenpiteet. Toimeksiantajana oli sisustusverkkokauppa Interior Today Co., joka halusi parantaa näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa, saada käyttäjäystävälliset verkkosivut sekä löytää uusia työkaluja markkinointiin.

Työ aloitettiin perehtymällä aiheita käsittelevään aineistoon kuten kirjallisuuteen ja internetistä löytyvään materiaaliin sekä opiskelemalla WordPressin käyttöä. Tutkimus toteutettiin perehtyen hakukoneoptimointiin ja analysoimalla Interior Today Co.:n verkkosivustoa ja hakukoneiden tuloksien sijoituksia.

Interior Today:n sivustolle tehtiin hakukoneoptimoinnin teknisiä toimenpiteitä ja muokattiin sivuston valikkoa selkeämmäksi käyttäjän näkökulmasta. Uudeksi markkinointikanavaksi sisällöntuottamista varten avattiin blogi, jonka ansiosta sivusto on arvokkaampi hakukoneiden silmissä.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, blogi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KOIVISTO, PIIA:

Search Engine Optimization and Content Marketing as a Way to Improve Network Visibility

Case: Interior Today Co.

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 2 pages
May 2018

The purpose of this thesis was to explore the new marketing opportunities and search engine optimization for the website and implement technical procedure of the search engine optimization. The thesis was commissioned by the interior design web shop Interior Today Co., which wanted to improve the visibility in the search engine results, get user-friendly websites as well as find new tools for marketing.

The study was carried out by exploring Search Engine Optimization and by analyzing the website content of Interior Today Co's website content and the problematic situation in rankings of the search engine result.

Interior Today's website was fixed using technical measures and the site menu was edited to make it clearer from the user's point of view. A blog was opened as a new marketing channel for creating content and making the site more valuable in the eyes of search engines.

Key words: search engine optimization, content marketing, social media, blog

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TYÖN TAUSTA | 6 |
| 2.1 | Interior Today Co..... | 6 |
| 2.2 | Tausta..... | 7 |
| 2.3 | Tavoitteet | 8 |
| 3 | HAKUKONEOPTIMOINTI | 10 |
| 3.1 | Hakukoneoptimoinnin tarkoitus | 10 |
| 3.2 | Hakukoneoptimointi teoriassa | 11 |
| 3.2.1 | Title-elementti..... | 12 |
| 3.2.2 | Meta-description | 12 |
| 3.2.3 | Otsikot..... | 13 |
| 3.2.4 | Tekstisisältö | 14 |
| 3.2.5 | Kuvat..... | 14 |
| 3.2.6 | Linkit..... | 15 |
| 3.2.7 | Avainsanat..... | 15 |
| 3.2.8 | Sivuston sisältö | 16 |
| 3.3 | Hakukoneoptimointia avustavat työkalut | 17 |
| 3.3.1 | Google Analytics..... | 17 |
| 3.3.2 | Google AdWords | 18 |
| 4 | SIVUSTON MARKKINOINTI | 19 |
| 4.1 | Outbound- ja inbound-markkinointi | 19 |
| 4.2 | Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa | 21 |
| 5 | INTERIOR TODAY SIVUSTO | 23 |
| 5.1 | Sivuston lähtötilanteen analysointi | 23 |
| 5.2 | Sivuston kehittämiskohteet | 23 |
| 5.3 | Hakukonetuloksien analysointi ennen tehtyjä toimenpiteitä | 24 |
| 5.4 | Google Analytics- tuloksien analysointi ennen tehtyjä toimenpiteitä | 24 |
| 6 | HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS | 26 |
| 6.1 | Hakusanatutkimus..... | 26 |
| 6.2 | Hakukoneoptimoinnin toteutus | 26 |
| 6.3 | Sivuston kehittäminen..... | 27 |
| 7 | HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOSTEN ANALYSOINTI..... | 31 |
| 8 | POHDINTA..... | 32 |
| | LÄHTEET..... | 33 |
| | LIITTEET | 35 |
| | Liite 1. Blogi-teksti..... | 35 |

1 JOHDANTO

Kilpailu markkinoilla on kovaa, kehitys kehittyy ja samalla pakottaa yrityksiä muuttumaan nopealla tahdilla. Internetin käyttö kasvaa koko ajan, tiedon saanti on helppoa ja nopeaa älylaitteiden ansiosta. Ihmisistä on tullut malttamattomia ja tieto pitää saada heti. Nykyään ostokset tehdään suuremmaksi osaksi puhelimella tai mobiililaitteella. Myös monet palvelut varataan internetin kautta. Tästä syystä yrityksellä pitää olla ajankohtaiset ja päivitettyt verkkosivut.

Sanotaan, että jos et näy Googlessa et ole olemassa. Ei riitä siis, että on olemassa verkkosivut. Sivuja pitää päivittää ahkerasti ja sivuston pitää olla hakukoneoptimoitu, jonka tarkoituksena on parantaa internetsivujen löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivustolle tehtäviä teknisiä toimenpiteitä. Pelkkä teknisesti hyvin toimiva sivusto ei riitä tuomaan asiakkaita, myös sivuston sisällöllä on suuri merkitys.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan hakukoneoptimointia ja tehdään teknisiä muutoksia toimeksiantajan verkkosivustolle. Työssä tutkitaan myös verkkosivuston sisältöä, sen toimivuutta sekä uusia markkinointi mahdollisuuksia. Työn tavoite on saada verkkosivusto nousemaan korkeammalla sijalle hakukoneiden tuloksissa teknisten muutosten ja sivuston sisällöntuottamisen avulla. Hakukoneoptimoinnin ja sivuston sisällön muutosten tuloksia analysoidaan työnlopuksi.

2 TYÖN TAUSTA

2.1 Interior Today Co.

Yritys Interior Today Co. on kesällä vuonna 2016 perustettu sisustustuotteita ja -palveluita myyvä osakeyhtiö. Interior Today Co:n ovat perustaneet sisustussuunnittelija Laura Heiskanen ja visualisti Piia Koivisto. Yritys on perustettu intohimosta kauniisiin kodin sisustustuotteisiin. Halua ja tahtoa verkkokaupan liiketoiminnan pyörittämiseen on enemmän kuin osaamista. Verkkoliiketoiminnan tietotaidon kartuttaminen on yksi syy, miksi tämä työ on saanut alkunsa. Interior Today:n palveluihin kuuluu sisustussuunnittelu ja sisustustuotteiden myynti. Yrityksen toimiala on verkkokauppa ja se toimii Pirkkalasta käsin. Verkosta yritys löytyy osoitteesta www.interiortoday.fi. Toiminta on vielä pienimuotoista, mutta tarkoitus olisi kasvattaa toimintaa tulevaisuudessa.

Interior Today:n kohderyhmä on 25-45-vuotiaat laadukkaista kodin tuotteista kiinnostuneet naiset. Toimialana verkkokauppa mahdollistaa valtakunnallisen kaupanteon eikä rajaa näin kohderyhmää tiettyyn paikkakuntaan. Pääasiassa tilauksia on kuitenkin toimitettu vain Suomen suurimpiin kaupunkeihin, joita ovat Tampere, Helsinki, Turku, Espoo, Lahti ja Oulu.

Yrityksen varasto sijaitsee Pirkkalassa, josta tuotteet lähetetään asiakkaille. Pakettien toimitusajaksi asiakkaalle luvataan 3-5 arkipäivää. Pakettien lähetyksen hoitaa kuljetusyhtiö DB Schenker, jolla on laaja lähetyks- ja noutoverkko ympäri Suomen. Laajan lähetyks- ja noutoverkon vuoksi pakettitoimitukset ovat asiakkailta muutaman päivän kuluessa tilaamisesta. Verkkoliiketoiminnan mahdollistamiseksi tarvittavan maksupalvelun tarjoaa Checkout ja webhotellin Domainmaailma. Webhotelli on palvelu, jossa palvelun ostaja vuokraa www-palvelimella kiintolevytilaa kotisivujaan varten.

InteriorToday käyttää verkkosivuston alustana WordPressiä, joka on ilmainen. WordPressiin on ladattu lisäosia verkkokaupan toiminnan mahdollistamiseksi. Lisäosia ovat WooCommerce, joka mahdollistaa kaupanteon verkossa sekä Yoast SEO, jolla voi muokata yrityksen tietoja hakukoneystävällisemmiksi. Käytössä on myös Googlen Analytics -ohjelma, jolla analysoidaan verkkosivuilla kävijöitä. Markkinoinnissa käytetään sosiaalisen median kanavia. Käytössä on Facebook, Instagram ja Pinterest.

Verkkokaupan myytävät tuotteet tulevat Euroopasta ja Iso-Britanniasta. Tuotemerkki Present Time tulee Hollannista. Present Time on bränditehdas, joka valmistaa kodin sisustuselementtejä, joita ovat mm. huonekalut, piensisustustuotteet, valaisimet, kellot ja kodintekstiilit. Iso-Britanniasta tulee tuotemerkki New Gate, joka valmistaa kelloja. Iso-Britanniasta tulee myös tuotemerkki Mini Moderns, joka suunnittelee ja valmistaa kodin tekstiilejä, astioita ja tapetteja. Lisäksi valikoimiin kuuluu Designers Guildin ja Mini Modernsin tuotteet, joita Iso-Britannialainen Ulster Weavers valmistaa lisenssillä. Iso-Britanniasta tulee myös tuotemerkki Block, joka suunnittelee ja valmistaa kodin ja toimiston tuotteita. Tuotevalikoiman kaikki tuotteet ovat laadukkaita ja moderneja, kuitenkin osassa tuotteissa tuoksuu hyvä 50-luvun henki. Tuotteet ovat valikoituneet skandinaaviseen makuun sopiviksi.

2.2 Tausta

Tälle työlle nähtiin tarve, koska yritys on toiminut pian kaksi vuotta ja myyntiä halutaan lisätä. Myyntiin vaikuttaa moni asia, mutta hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä ilmaisista välineistä verkkokaupan löydettävyydessä. Työ laitettiin alulle tutkimalla jo aiemmin asennetun Google Analytics -ohjelman tarjoamia raportteja. Google Analyticsin raporttien avulla todettiin, että sivustoilla on todella vähän kävijöitä. Myös myynti oli hyvin satunnaista. Ne olivat ensimmäiset askeleet, tämän työn aloittamiseksi. Lisäksi tutustuttiin Googlen hakukonetuloksiin. Ongelmat näkyvyyden suhteen ilmeni myös Googlen hakukoneissa. Näkyvyyttä ei oikeastaan ollut ollenkaan.

Interior Today Co. ei ole käyttänyt maksullista mainontaa kuin muutamia Facebookissa. Muuten maksullista markkinointia ei ole tehty missään kanavassa. Koska tämän yrityksen hoitaminen on sivutoiminen työ yrittäjille, ei mainostamiseen ja markkinointiin ole käytetty rahaa. Ilmaista näkyvyyttä on saatu jonkin verran. Apuna tässä ilmaisen näkyvyyden saamisessa on toiminut sisustus- ja lifestylebloggari Sini Liikala, sisustussuunnittelija-toimittaja Jonna Kivilahti sekä näyttelijä-lifestylebloggari Sara Parikka. He ovat tehneet kirjoituksia blogeihinsa ja julkaisseet tuotteista kuvia sosiaalisessa mediassa. Blogit ovat verkkopäiväkirjoja, joihin he kirjoittavat omasta elämästään ja joissa näkyy heidän henkilökohtainen mieltymyksensä tuotteisiin ja tyyliin.

Myös muutamissa aikakauslehdissä tuotteita on ollut näkyvillä mm. Avotakassa ja Unelmien Talo & Kodissa.

2.3 Tavoitteet

Syksyllä 2017 päätettiin, että yrityksen näkyvyyttä pitää saada lisättyä. Tehtäväksi muodostui siten verkkosivujen analysointi, sisällön parempi tuottaminen ja hakukoneoptimointi. Verkkosivuja analysoimalla tulisi selvittää, onko sivusto helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen käyttäjän näkökulmasta. Verkkosivuston sisältöä pitää tutkia ja analysoida, onko sisältö tarpeeksi informatiivista, mielenkiintoista ja hakukoneystävällistä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa sekä myös yrityksen tunnettavuuden lisääminen. Google on johtava hakukoneyhtiö yli 90 %:n osuudella kaikista hakukoneyhtiöistä. (Leino 2010, 112.) Siitä syystä tässä työssä keskitytään vain Googlen hakukoneisiin.

Työn tavoitteena on tutkia ja muokata verkkosivustoa sekä luoda lisää sisältöä sivustolle, jotta niistä saataisiin hakukoneystävälliset. Hakukoneystävällisillä sivuilla tavoitellaan sivustolle enemmän kävijöitä. Näiden toimenpiteiden tarkoitus on saada kasvatettua näkyvyyttä ja niiden myötä myös myyntiä. Hakukoneoptimointi on vain osa markkinointia, ja siitä syystä myös erilaisen muiden markkinointikeinojen ja maksullisten markkinointikanavien käyttö tulee kyseeseen myöhemmässä vaiheessa. Ensin on kuitenkin tarkoitus saada sivusto paremmalle tasolle sekä nousemaan hakukonetuloksissa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Tästä syystä työssä ei ole määritelty tutkimusongelmia tai -kysymyksiä.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Alasta riippuen se voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja raportointi. Etuna toiminnallisessa opinnäytetyössä verrattuna laadulliseen tai määrälliseen opinnäytetyöhön, on teorian ja käytännön yhdistäminen, joka on kiinnostava tapa tehdä opinnäytetyö. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Työn tarkoitus on perehtyä hakukoneoptimointiin ja selvittää, millä keinoilla hakukonenäkyvyyttä parannetaan hakukonetuloksissa. Tässä työssä ei käytetä tutkimuksellisia menetelmiä vaan aineisto ja tieto kerätään asiantuntijoiden kirjoittamista kirjoista, oppaista ja teksteistä. Selvitetyn tiedon mukaan työssä tullaan toteuttamaan käytännössä toimintoja, jotka vaikuttavat hakukonetuloksiin. Tämän opinnäytetyön onnistumisen edellytys on löytää tarvittava tieto teknisten toimenpiteiden toteuttamisesta, jotta hakukoneoptimointi mahdollistetaan sekä toteuttaa tekniset toimenpiteet sivustolle.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

3.1 Hakukoneoptimoinnin tarkoitus

Kuluttajat tavoittavat verkkosivuston hakukoneen kautta. Harva kuluttaja tulee sivustolle ilman, että etsii jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Jokainen hakukonetta käyttävä on potentiaalinen asiakas jo siinä vaiheessa, kun tekee haun hakukoneella. Jokainen hakukoneella haun tekevä etsii vastausta ongelmaansa tai tarpeeseensa. Mitä paremmin verkkosivut Googlen hakutuloksista löytyvät, sitä varmemmin yritys saa uusia asiakkaita ja voittaa osuutta markkinoilla. (Leino 2010, 114.)

Pelkkä verkkosivuston perustaminen ja uskominen siihen, että ihmiset löytävät sinne ei riitä. Hyvälle verkkosivustolle varmasti löydetään, mutta siihen kuluu aikaa. Vaatii paljon työtä, että sivustolle saadaan kävijöitä. Hyvällä sivustolla tarkoitetaan, että sivusto ja sen sisältö vetävät kävijöitä puoleensa. Hyvä sivusto tarjoaa jotain hyödyllistä, ilmaista ja informatiivista palvelua. (Davis 2007, 4.)

Hakukoneita käytetään pääasiassa informaatiohakuun. Vasta informaatiohakujen jälkeen tulevat tuote- ja palveluhaut sekä viihdehaut. Verkkosivustoilla tuotteita ja palveluita myyvien yritysten tulisi ottaa tämä huomioon tehdessään omia sivustojaan. Pelkillä tuotekuvilla ja palveluiden esittelyillä ei suurta kävijämäärää sivustolle saa. Verkkosivustolla tulisi näiden tuote- ja palveluesittelyiden lisäksi olla informatiivista ja laadukasta tietoa myytävistä tuotteista ja palveluista, joita voi olla mm. käyttö- ja huoltovinkit. Google arvostaa tällaista verkkosivujen sisältöä ja näin verkkosivusto sijoittuu paremmin hakutuloksissa. (Leino 2010, 113.) Menestyvän sivuston ominaisuuksia on lisäksi humoristinen sisältö, joka saa kävijät nauramaan (Davis 2007, 4.)

Hakukoneoptimointi on osa yrityksen markkinointia, vaikka se on osakseen vain teknisiä toimenpiteitä. Teknisillä toimenpiteillä voidaan edesauttaa kävijöitä tulemaan sivustolle. Tätä teknistä toimenpidettä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointi tulee englannin kielen sanoista, search engine optimization, lyhennettynä SEO. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tavoitella mahdollisimman hyvää sijaa hakukoneiden hakutuloksissa avainsanoja käyttäessä. Hakutuloksissa pyritään yleensä ainakin

kymmeneen parhaan joukkoon. Se tarkoittaa hakutulosten tekemistä houkuttelevammaksi, jolloin saadaan useampia käyttäjiä klikkaamaan linkkiä ja päätymään halutulle sivustolle. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan lisää liikennettä verkkosivuille, mutta myös kasvattamaan myyntiä, jos se on sivuston tarkoitus. (Raittila 2018.)

Hakukoneoptimointi vaikuttaa orgaanisiin eli luonnollisiin hakutuloksiin. Se on täysin ilmainen markkinointikeino, mutta se vaatii hieman aikaa, vaivannäköä ja perehtymistä asiaan. Kun hakukoneoptimointi on saatu teknisesti ja sisällöllisesti hakukonetulosten kärkeille, pitää muistaa, että työ ei lopu siihen. Sivustoa on päivitettävä aktiivisesti ja sisältöä on luotava säännöllisesti lisää. Uuden sisällön luominen tarkoittaa myös uusien avainsanojen määrää, mikä kasvattaa myös mahdollisuuksia näkyä hakukoneiden tuloksissa.

3.2 Hakukoneoptimointi teoriassa

Hakukoneoptimointi ei todellisuudessa ole kovin vaikeaa. Jopa sellainen ihminen joka ei tee työkseen optimointia voi ymmärtää ja toteuttaa sivuston hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimoinnissa tulee käsittää ja ymmärtää miten hakuohjelmistot suhtautuvat sivustoon. Hakukoneoptimointi tulee suorittaa hakukoneiden näkökulmasta. (Davis 2007, 53.)

Jotta hakurobotit voivat löytää sivustolle, sen täytyy ensin löytää se. Ohjelmistojen avulla hakukoneet etsivät sivustoja. Ohjelmistoja kutsutaan spideriksi, crawleriksi, hakubotiksi, hakurobotiksi tai vain botiksi, joka on lyhenne robotista. Muilta sivustoilta tulevat linkit auttavat hakurobotteja löytämään sivuston nopeammin. Sivuston sisäiset linkit tulee toimia moitteettomasti, koska muuten hakukone ei voi löytää katkenneen linkin sivua. (Davis 2007, 54.)

Kortesuo ja Kurvisen (2013) mukaan hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa kolme asiaa. Ne ovat tekniikka, sivuston sisältö ja linkitykset. Sivuston kattava sisältö vaikuttaa paljon löydettävyyteen sekä myös sivustolle tulevat ja lähtevät linkit. Perusedellytyksenä hakukonelöydettävyyteen pidetään sivuston sisältöä. Toiseksi tärkeimpänä asiana

hakukonelöydettävyydessä pidetään linkityksiä ja vasta kolmanneksi tärkeimpänä asiana tulee tekniikka.

3.2.1 Title-elementti

Title-elementin tarkoitus on kertoa käyttäjälle ja hakukoneelle sivun aihe. Hakukoneoptimoinnissa tämä elementti on sivuston sisäisistä tekijöistä tärkeimpiä asioita. Hakutuloksissa title-elementti näkyy aina klikattavana linkkinä. Siitä syystä on hyvä laittaa avainsana ensimmäiseksi, koska hakukone osaa arvostaa sitä. Teksti on hyvä muotoilla luettavaan ja selkeään muotoon, ja jokaiselle sivulle oma teksti. Jokaiselta sivulta tulee löytyä oma yksilöllinen title-teksti. (Raittila 2018.)

Avainsanoja kannattaa tässä tekstissä käyttää, kuitenkin niin, että ne ovat laitettu järkevään muotoon. Listamuotoon avainsanoja ei kannata laittaa, koska Google ei arvosta sitä hakukoneessa. Tekstiä muodosteltaessa on hyvä huomioda, että avainsanoista tärkein tulee ensimmäiseksi. Sopiva tekstin pituus on noin 70 merkkiä. Tällä pituudella teksti näkyy kokonaisuudessaan title-elementtikentässä. Yrityksen nimi on myös hyvä näkyä title-elementissä. Sen voi laittaa viimeiseksi ja erottaa väli- tai pystyviivalla. (Raittila 2018; Google n.d.) Kuvassa 1 ennen muutoksia tehty Interior today:n title-elementti, joka tulee Googlestä haulla näkyviin.



Interior Today Co. – Sisustusverkkokauppa.
<https://interiortoday.fi/> ▼ Translate this page

KUVA 1. Title-elementti Googlen haulla ennen muutoksia.

3.2.2 Meta-description

Tämän kentän tarkoitus on antaa hakukoneelle tiivistelmä sivun sisällöstä. Description-meta-tag näkyy varsinaisen linkin alla tekstinä. Tekstin sisältö on kuvaus aiheesta. Google valitsee, miten hakulause näytetään, metakuvauksena vai otteena tekstistä. Kuvaus kannattaa miettiä ja suunnitella tarkkaan, koska on todennäköistä, että hakija klikkaa tulosta, jos teksti on houkutteleva. Tähän tekstiin kannattaa panostaa, koska juuri sillä voi saada lukijan kiinnostumaan sivusta. Teksti on hyvä pitää sopivan pituisena, jotta

siitä saa parhaimman merkkimäärähyödyn, noin 300 - 320 merkkiä riittää. Tekstin on hyvä olla helposti luettavaa ja tietoa sisältävää.

Avainsanoja ei missään nimessä kannata luetella peräkkäin, vaan sisällyttää ne lauseisiin. Google arvostaa niitä silloin paremmin. Avainsanaa kannattaa käyttää useammassa taivutusmuodossa, koska google tunnistaa myös taivutetut sanamuodot. Google näyttää avainsanat aina lihavoituna, joten tästä syystä avainsanat kannattaa laittaa alkuun ja silloin ne huomataan heti tuloksia katsellessa. Toistoa ja päällekkäisyyttä kannattaa varoa. (Raittila 2018; Google n.d.) Kuvassa 2 meta-description- teksti Googlen haulla ennen tehtyjä muutoksia. Google on poiminut tekstin otteena verkkosivustolta. Teksti on suositeltua tekstiä pidempi.

<https://interiortoday.fi/> ▼ Translate this page
HELLO & WELCOME! Interior Today Co. tarjoaa silmänruokaa Euroopan areenoilta sisustustuotteiden muodossa. Tuotteemme ovat moderneja, kuitenkin osassa tuotteissa tuoksuu hyvä 50-luvun henki. Näemme nämä vahvasti osana Suomalaista kotia. Myymämme piensisustustuotteet ovat valikoituneet skandinaaviseen ...

KUVA 2. Meta-description- teksti Googlen haulla ennen muutoksia.

3.2.3 Otsikot

Sivuston otsikoiden tekniseen toteutukseen tulisi kiinnittää huomiota, koska se vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Sivujen otsikointi tapahtuu järjestyksessä. Elementtiin h1 sijoitetaan pääotsikko ja h2-elementtiin alaotsikko, ja siitä eteenpäin h3, h4, h5 ja h6. Pää- ja väliotsikoiksi kannattaa valita avainsanoja, koska hakukoneet arvostavat niitä enemmän ja ne herättävät lukijoiden mielenkiinnon.

Avainsanat on hyvä sijoittaa otsikon alkuun, koska ne paljastavat tekstin sisältöä jo ensimmäisessä sanassa. Avainsanojen lisäksi voi alussa käyttää voimasanoja. Niitä on esimerkiksi salainen, järkyttävä, ilmainen jne. Voimasanojen tarkoitus on herättää lukijassa tunteita ja näin saada lukija klikkaamaan linkkiä ja siirtymään sivustolle. (Raittila 2018.) Otsikoita luotaessa on hyvä muistaa tekstin sisältö, jotta otsikko viittaa tekstin sisältöön. Otsikot ohjaavat käyttäjiä valitsemaan itselleen lukemisen arvoiset tekstit. (Nevala 2016.)

3.2.4 Tekstisisältö

Jotta ihmiset jäisivät sivuille, siirtyisivät sivustolla eteenpäin ja jakaisivat sisältöä sosiaalisessa mediassa, on sisällön oltava ehdottomasti mielenkiintoista. Ihmiset arvostavat yksilöllistä, laadukasta ja hyödyllistä sisältöä. Sisältö joka ratkaisee käyttäjän ongelman, on hyvää sisältöä. Teksti ei saa kuitenkaan olla liian pitkä. Tärkeintä on muistaa sisällön laatu. Kirjoittamisessa on hyvä muistaa kenelle kirjoittaa, ihmisille, ei hakukoneille. (Nevala 2016.)

Avainsanoja on hyvä sisällyttää tekstiin, mutta pitää muistaa kohtuus, jotta Google ei rankaise liiallisesta käytöstä. Jos teksti on liian lyhyt voi avainsanojen sisällyttäminen tekstiin näyttää huonolta ja siitäkään Google ei pidä. Tekstin hyvä keskimääräinen pituus on 250 sanaa. Se määrä mahtuu näyttöruudulle ilman, että lukijan tarvitsee vierittää sivua alas. (Davis 2007, 63.)

3.2.5 Kuvat

Kuvat ovat osa verkkosivustoa. Ne parantavat sivuston hakukonenäkyvyyttä optimoituna ja oikein käytettynä. Kuvahakujen kautta ne keräävät orgaanista näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys on luonnollista ja maksutonta näkyvyyttä. Muotiin ja sisustukseen tehdään paljon kuvahakuja ja niiden potentiaali on hyvä hyödyntää.

Hakukone ei tunnista kuvia, siitä syystä on kuville annettava nimet ja alt-attribuutti. Alt-attribuutin tarkoitus on kertoa kuvasta sanallisesti. Jos kuva ei jostain syystä lataudu, näkyy silloin teksti ruudulla. Tiedostonimien suositellaan olevan lyhyitä, mutta hyvin kuvaavia. Yleisiä tiedostonimiä kuten jpg, image, pic, ei suositella käytettävän. (Davis 2007, 54; Google n.d.)

3.2.6 Linkit

Hakukoneoptimoinnissa on myös tärkeää huomioida sivuston linkitykset. Linkitykset tarkoittavat sivustolle tulevia, sivustolta lähteviä sekä sivuston sisäisiä linkkejä. Sivustolle tulevat linkit ovat arvokkaita, koska se tarkoittaa, että sivustolla on muiden mielestä mielenkiintoista ja linkittämisen arvoista sisältöä. Näitä sivustolle tulevia linkkejä voi hankkia ilmaisoin keinoin. Bloggaajat, toimittajat ja yhteistyökumppanit ovat hyviä sivuston linkittäjiä. Toki myös asiakkaat ja sosiaalinen media ovat hyviä kanavia, joista saada linkkejä sivustolle. (Davis 2007, 67; Nevala 2016.)

Uloslähtevillä linkeillä voi taas luoda lisäarvoa kävijöille. Jakamalla tietoa luodaan myös uskottavuutta sivustolle. Jokaiselta sivustolta löytyy hyvää sisältöä, mutta harvoin yhdeltä sivulta löytyy kaikkea tietoa. Siitä syystä linkittämällä sivustoja saa arvokasta sisältöä olevan kokonaisuuden ja näytetään käyttäjille asiantuntijuutta. Myös sisäisillä linkeillä on merkitystä, jotta kävijä saadaan pysymään sivustolla pidempää, eikä hän lähtisi muille sivustoille. Sisäisten linkkien avulla pyritään pidentämään kävijän vierailuaikaa sivustolla. Google arvostaa sitä, mitä pidempään kävijä sivustolla viihtyy ja se voi vaikuttaa hakutuloksiin. Google voi sen ansiosta nostaa sijoitusta. (Davis 2007, 68; Nevala 2016.)

3.2.7 Avainsanat

Davis (2007) käytti hyvää kysymystä avainsanaa valittaessa. *Jos vastaus on X, mikä on kysymys?* Vastaus on se mitä sanaa kävijä on käyttänyt hakusanana. Tämän kysymyksen avulla voi helposti etsiä avainsanoja sivuille. Kaikkia mahdollisia sanoja ei voi sivuille laittaa. Sinne tulisi kerätä vain ne kaikista sopivimmat jotka kuvaavat parhaiten sivua. Avainsanojen valintaan kannattaa käyttää aikaa, mitä perusteellisemmin pystyt kuvaamaan tuotteet sitä paremmin kävijät löytävät sivuillesi ja kävijämäärät sivuilla kasvavat. (Google n.d.)

Googella on käytössä ilmainen ohjelma avainsanojen suunnitteluun, keyword planner. Sen avulla voidaan selvittää sivustolle sopivimmat hakusanat. Ohjelma ehdottaa valmiiksi sivusto-osoitteen perusteella sopivimmat hakusanat. Niistä voi valita

sopivimmat ja käytetyimmät sanat. Google listaa automaattisesti saman toimialan hakusanat ja näyttää haut ja hakuvolyymien kuukausittain. (Google n.d.)

3.2.8 Sivuston sisältö

Kortesuo ja Kurvisen (2013) mukaan hakukoneet etsivät verkkosivujen sisällöstä hakusanoja, joilla käyttäjät verkkosivustolle tulevat. Menestyäkseen sivusto tarvitsee sisällökseen riittävästi hakusanoja, joilla käyttäjät sivustolle tulevat. Sisällön merkitystä ei pidä missään nimessä väheksyä, vaan ennemmin korostaa sitä. Sivuston sisältö on yksi tärkeimmistä asioista hakukoneissa näkymiseen. Juuri sisältö on yksi syy, miksi ihmiset tulevat sivustolle ja miksi ihmiset linkittävät sivua.

Sisältö ja linkitykset vaikuttavat siihen, mille sijalle hakukone nostaa sivun hakutuloksissa. Sisällöstä puhuttaessa voidaan tarkoittaa mitä tahansa sisältöä, ja ne voivat olla tekstiä, kuvia, videoita ja animaatioita. Hakukone kuitenkin löytää varmuudella tekstimuotoiset osat. Tekstimuotoinen sisältö on hakukoneiden näkökulmasta kaikista parasta. Kuvat, videot ja animaatiot ovat hakukoneille vaikeasti luettavaa ainestoa. Sisältöä luotaessa on hyvä keskittyä itse asiaan ja kirjoittaa kohderyhmälle ei hakukoneelle. (Juslén, 2009, 168.)

Hakukoneet pitävät säännöllisestä sivuston sisällön päivittämisestä. Hakukoneiden lisäksi sivustokävijät pitävät uudesta päivittyvästä sisällöstä. Blogi on loistava ja nykyaikainen tapa sivuston päivittämiseen ja siitä hyötyvät niin sivustokävijät kuin yritys. Blogin avulla voi luoda uutta sisältöä sivustolle aina ajankohtaisesta aiheesta. Blogi on helppo perustaa ja ylläpitää, mutta ehdottoman tärkeää on julkaisujen säännöllisyys. Blogin kirjoittaminen on hakukoneiden näkökulmasta hyvä kanava saada sivustolle kävijöitä. Blogien säännöllinen julkaiseminen tuo liikennettä sivustolle, josta hakukoneet tykkäävät. (Kortesuo 2013, 144-145.)

Blogin tekstisisällön avulla saadaan luotua verkkosivustolle tarvittavia avainsanoja. Nämä avainsanat näkyvät hakukoneissa, jotka edistävät verkkosivuston löydettävyyttä. (Juslén 2009, 287). Sisältö on verkkosivuston ravinne ja sen avulla sähköiset juuret pääsevät kasvamaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että sähköiset juuret kasvavat hyvästä

sisällöstä, jota kiinnostuneet ihmiset jakavat keskenään. Sähköisiä juuria syntyy verkkosivuston käyttäjien linkitysten johdosta. (Juslén 2009, 293.)

Lisäksi blogi mahdollistaa avoimen keskustelun, koska blogitekstejä voi kommentoida. Sen avulla voi osoittaa sivustokävijöille, että on kiinnostunut heidän mielipiteistään ja palautteestaan. Nämä ovat erittäin arvokasta tietoa yritykselle. (Juslén 2009, 286-287.)

3.3 Hakukoneoptimointia avustavat työkalut

3.3.1 Google Analytics

Isokangas & Vassisen (2010) mukaan markkinointi ilman mittaamista on korpeen huutamista. Siitä syystä liiketoiminnassa on tärkeää pystyä analysoimaan verkkosivujen kävijäliikennettä, mutta myös nähdä tulokset kokeilemisen ja korjaamisen kannalta. Google Analytics on analysointityökalu, jonka tarkoitus on auttaa verkkosivujen ylläpitäjiä analysoimaan sivustojensa käyttäjäliikennettä. Kävijäliikenteen lisäksi ohjelmalla voi seurata kuinka tehokkaasti sivusto ja markkinointi toimivat yhteen. Sivuston kävijöistä saadaan kerättyä hyvin yksityiskohtaista tietoa sivustolla liikkumisesta. Tiedot tallentuvat ohjelmistoon ja niitä voidaan analysoida myöhemmin. Oleellisia tietoja kävijöistä ovat sivustolla kävijöiden määrät, ajat jolloin sivustolla vierailaan, millä laitteella ja mistä sivustolle on tultu. Kuinka kauan sivustolla viihdytään ja kuinka nopeasti sivustolta poistutaan ovat myös hyödyllistä tietoa. (Havumäki & Jaranka 2014, 169.)

Google Analytics- palvelun käyttö on maksutonta ja sen voi ladata käyttöön osoitteesta google.com/analytics. Kävijäseurannan avulla voi nähdä helposti sen, mikä kävijöitä kiinnostaa eniten. Tai mitä tuotteita verkkosivuilla kävijät ovat etsineet ja ovat mahdollisesti pian ostamassa. Tämän tiedon avulla voi luoda lisää sellaista sisältöä, mikä verkkosivuilla kävijöitä kiinnostaa. Markkinoinnin kannalta hyödyllisintä tietoa on sivustolla vierailun ajankohdat ja millä laitteella sivustolle on tultu. Ohjelman datan tulkitseminen on helppoa selkeiden diagrammien vuoksi. Sivuston liikennettä voi seurata reaaliajassa, ilman viiveitä. (Kortesuo 2013, 162.)

3.3.2 Google AdWords

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään saamaan verkkosivustolle kävijöitä hakukoneiden kautta yhdistelemällä orgaanista eli luonnollista hakukonenäkyvyyttä ja maksettua näkyvyyttä eli hakukonemainontaa. Maksettu hakukonemainonta on tehokasta ja sen pystyy hyvin kohdentamaan oikeaan kohderyhmään ja lisäksi se on hyvin edullista. Maksu perustuu verkkosivuille tulleiden kävijöiden mukaan. (Kortesuo 2013, 153.)

Vuonna 2000 Google otti käyttöön AdWords -palvelun. AdWords on maksullinen palvelu, jossa mainostajat käyvät huutokauppaa hakusanoista. Google myy mainostilan eniten tarjoavalle. Asiakas määrittää hakusanat, joita haluaa käytettävän. Kyseistä hakusanaa käytettäessä mainos tulee esiin ruudulle. Asiakkaiden ostamat sanat näkyvät ruudulla hakutulosten ylä- ja oikealla puolella. Hinnoittelu perustuu klikkauksen määriin. Harvinaiset sanat ovat halvempia ja suosittummat sanat puolestaan kalliita. Kertamaksu määäräytyy aina kysynnän ja tarjonnan perusteella. Asiakas saa itse määrittää haluamansa budjetin kampanjalleen sekä hinnan yhdelle klikkaukselle. Mainosbudjetin loputtua seuraavaksi eniten maksavan mainostajan ilmoitukset tulevat esiin. (Fricke & Novak 2015, 135–136, 180.)

Hakukonemainontaa voi tehdä taktisesti tai strategisesti. Taktinen hakukonemainonta on trendeihin, ajankohtaisiin aiheisiin, ihmisiin tai henkilöihin liittyvää. Tämänlainen mainonta vaatii aktiivista median seuraamista ja ajanhermolla olemista. Strateginen hakusanamainonta on pitkän aikavälin toimintaa. Strategisessa hakusanamainonnassa ei tarvitse tuntea trendejä, vaan mainostaa voi, vaikka pelkällä yrityksen nimellä. (Kortesuo 2013, 154.)

4 SIVUSTON MARKKINOINTI

Markkinointi on muuttunut viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana merkittävästi. Sanomalehti-, radio- ja televisiomarkkinointi on vähentynyt, kun digitaalinen markkinointi on kasvattanut suosiotaan. Asiakkaiden toiveesta myös tulevaisuudessa suurin osa markkinointiin liittyvästä tekemisestä ja sisällöstä tulee siirtymään Internettiin. Internet yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden levittämisen, jossa markkinointi tulee olemaan osa suurta keskustelua. Internetissä asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia ja sisällöntuottajia, jotka haluavat vaikuttaa. (Juslén 2009, 5.)

4.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Vuosien saatossa markkinointi on muuttunut outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista markkinointia. Kohdeyleisö altistetaan viesteille, joita sijoitetaan välineisiin, joita kohdeyleisö käyttää. Nämä viestimet ovat massamedioita kuten sanomalehti- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen. Outbound-markkinoinnin ongelma on se, että ihmiset eivät halua nähdä tällaista viestintää. Näitä viestintäkanavia ihmiset pystyvät itse valitsemaan ja voivat vaikuttaa siihen mitä näkevät. Keinoja on mm. roskapostisuodattimet, digitaaliset ohjelmasovellukset ja telemarkkinoinnin numerokieltolistat. (Juslén 2009, 123.)

Inbound-markkinointi on päinvastainen toimintamalli kuin outbound. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen vastaanottaa markkinointiviestejä. Asiakkaat usein itse löytävät markkinoijan etsiessään tietoa ongelmiinsa. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, että asiakas päätyy kontaktiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön kanssa. Markkinoijan rooli on tuottaa hyvää sisältöä. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat mm. sosiaalinen media, blogit, internet- sivut ja hakukoneet. (Juslén 2009, 133-134.)

Inbound-markkinoinnin tulosten saavuttamiseksi sivusto tarvitsee hyvää sisältöä, jota asiakkaat haluavat käyttää ja jakaa. Sisällön jakamista varten tarvitaan kotisivut, jotka toimivat internet- toimipaikkana. Työvälineenä inbound-markkinoinnissa toimivat

hakukoneet. Jotta hakukoneet löytävät sivuston, tulee sivusto rakentaa hakukoneet huomioiden. Hakukoneiden avulla varmistetaan, että asiakkaat löytävät julkaisut. Hakukoneiden lisäksi tärkeä osa inbound-markkinointia on sosiaalinen media. Sen tehtävä on toimia sähköisten juurien rakentajana. Sosiaalisessa mediassa tehdyt julkaisut toimivat vahvistajina sivuston ylläpitäjien ja käyttäjien linkittäessä sekä keskustellessa sisällöstä. Sähköisiä juuria kasvatetaan tuottamalla sisältöä, jota asiakkaat haluavat jakaa. (Juslén 2009, 136-137.)

Inbound-markkinoinnissa ei ole kyse suuresta budjetista vaan tavasta verkottua. Markkinointikanavana käytetään sosiaalista mediaa, joka on nykyaikainen kanava tarjota asiakkaille heidän tarpeita vastaavaa sisältöä. Inbound-markkinointi perustuu edullisiin tai jopa ilmaisiin markkinointivälineisiin kuten sosiaalisen median kanaviin. Tämän tapainen markkinointi saadaan hyvin kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Asiakkaat usein profiloivat itse itsensä ja näin markkinoija voi lähestyä asiakkaita, koska he ovat jo antaneet siihen suostumuksensa. Tulos ei synny inbound-markkinoinnissa heti, vaan pidemmän ajan kuluessa. Monipuolinen ja hyvä sisältö sivustolla vaikuttavat positiivisesti luonnollisiin hakutuloksiin pitkälläkin aikavälillä. (Juslén 2009, 138-139.)

Sosiaalista mediaa pidetään hyvänä markkinointikanavana. Yrityksen sosiaalisen median kanavat saavat ilmaista näkyvyyttä muilta sivustoilta tulevien linkkien kautta. Tätä linkitystä kutsutaan off site -hakukoneoptimoinniksi. Sosiaaliseen mediaan tehdyt sisällöt näkyvät omina tuloksinaan hakukoneiden tuloksissa. Tämän näkyvyyden takia sosiaaliseen mediaan kannatta mennä tuottamaan sisältöä. Hakukoneoptimoinnin kannalta katsottuna on kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen media on uusiutuva ja sisältöä on tuotettava jatkuvasti, jotta tulokset säilyvät. (Korpi 2010, 57.)

Sosiaalinen media on osa hakukoneoptimointia. Omasta aktiivisuudesta riippuu, onko sosiaalinen media vain hakukoneoptimointia vai saako siitä pitkäaikaisempaa yhteisöllistä hyötyä. Yhteisösivut ovat useimmiten salasanalla suojattuja, johon robotit eivät pääse etsimään tietoa. Facebookissa henkilökohtaiset sivut ovat suojattuja, joihin robotit eivät pääse, mutta ryhmät ja fanisivut taas ovat nähtävillä. Niissä on hyvä olla esillä ja aktiivinen, jotta ihmiset viihtyvät fanisivuilla, he haluavat heitä hyödyttävää sisältöä. (Korpi 2010, 58.)

4.2 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Markkinointikeinoja on useita erilaisia. Tuotteille ja palveluille on omat keinonsa. Tuotteiden myynnissä suositeltavampaa on hinta- ja tarjousmarkkinointi ja palveluiden sekä laatutuotteiden myynnissä suositeltavampaa käyttää sisältömarkkinointia. Perinteinen hinta- tai kampanjamarkkinointi on nopeaa toteuttaa kuin pitkäkestoisempi sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on usein myös halvempaa, koska sisällöntuottajat ovat yrityksessä jo valmiina. Sisällöntuottajat ovat usein yrityksen työntekijöitä ja he vastaavat sisällöntuotannosta yhdessä vuorotellen. (Kortesuo 2014, 93-94.) Asiantuntijan imago saavutetaan vuosien työllä ja strategisella verkossa näkymisellä sekä laajalla suosittelijoiden verkostolla. Asiantuntijan imagoon vaikuttavat säännöllinen sisällön tuottaminen, jota ihmiset lukevat ja hyväksyvät sen. Sisällön pitää olla laadukasta ja arvokasta lukijoita hyödyttävää sisältöä. Läsnäolo mahdollisimman monessa kohderyhmää kiinnostavassa kanavassa on hyväksi näkyvyyden kannalta. (Korpi 2010, 63.)

Kortesuon ja Kurvisen (2013) mukaan blogi on sisältömarkkinointia ja se on paras tapa luoda asiantuntijabrändi. Blogin kirjoittaminen on nopeaa, tehokasta ja ilmaista, jos kirjoittajan työaika ei lasketa. Blogin kirjoittaminen ei tuo suoranaisesti rahaa kassaan, mutta pitkällä aikavälillä asiantuntijaimagon kasvettua rahaakin kassaan alkaa kertyä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on jakaa tietoa ja osaamistaan. Kun lukijat huomaavat osaamisen he haluavat ostaa palvelun ja lisäksi he jakavat blogia sosiaalisessa mediassa ja luovat näin linkkejä sivustolle.

Hintamarkkinointi on markkinointia, jonka pääasia on hinta. Markkinoinnin tarkoitus on kilpailla vain hinnalla. Hinnalla kilpailtaessa on huomioitava kilpailijoiden tarjonta, koska kuluttajat tekevät hintavertailuja. Hintamarkkinointi on yleistä ruoka- ja vaatekaupassa. Räätelöityjä ja monimutkaisia tuotteita ei yleensä markkinoida hinnalla. Hintamarkkinoinnissa on hyvä muistaa, että siinä voi nopeasti profiloitua halpatuotteeksi. Facebookissa, blogissa ja Googlen maksetuissa mainoksissa tämän tapainen markkinointi toimii hyvin. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Kampanjamarkkinointi on samantapaista kuin hintamarkkinointi, mutta pääasiana ei ole hinta. Pääasiana voi olla osallistuminen arvontaan tai uusi maku. Kampanjan panostetaan usein rahallisesti paljon ja levitysapua kampanjan näkymiseen saadaan sosiaalisen

median avulla. Sosiaalisen median lisäksi kampanja tarvitsee muuta mainontaa tuekseen.
(Kortesuo 2014, 99.)

5 INTERIOR TODAY SIVUSTO

5.1 Sivuston lähtötilanteen analysointi

Hyvä sivusto tarjoaa jotain hyödyllistä, ilmaista ja informatiivista palvelua. Hyvällä sivustolla tarkoitetaan, että sivusto ja sen sisältö vetävät kävijöitä puoleensa. Interior Today:n sivustoa tutkittaessa tuli ilmi, että sivustolla on hyvin vähän tekstiä, eivätkä ne ole kovin informatiiviset. Hyödyllinen, ilmainen ja informatiivinen tieto puuttuu sivustolta.

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna sivukartta on hieman epäselvä. Otsikkovalikossa on Id (kuva 3), joka ei kerro käyttäjälle yhtään mitään. Id on lyhenne sanasta Interior design eli sisustussuunnittelu. Sisustussuunnittelu lukeutuu yhdeksi tuotteeksi, joka on ostettavissa kappaleena, joten sen tulisi sisältyä tuotevalikon alle. Myös brändit on esitelty tuotevalikossa omilla nimillään. Sivustokävijät eivät ymmärrä, mitä ne tarkoittavat. Id:n paikka ylävalikossa ja brändi esittelyt tuotteet -valikon alla eivät ole oikeita paikkoja näille. Brändit tarvitsevat oman valikon, jonka alta ne löytyvät ja sisustussuunnittelu tulee olla ostettavissa tuotteena tuote -valikon alta. Sivusto on muutoin rakenteeltaan helppokäyttöinen eikä sieltä löydy päävalikkojen alta alavalikkoja, jotka hidastaisivat kävijöiden kulkua sivustolla.



KUVA 3. Id eli sisustussuunnittelu sivuston ylävalikossa.

5.2 Sivuston kehittämiskohteet

Tekstin lisääminen on yksi isoimmista kehittämiskohteista. Tuotteiden esittelytekstien tulisi olla pidempiä ja informatiivisempia. Inspiraatiokuvia ja tekstiä lisäämällä sivustosta saisi kiinnostavamman. Ihmiset ovat kiinnostuneita kotiensa sisustamisesta ja etsivät inspiraatiota kuvien kautta omien kotiensa sisustuksiin.

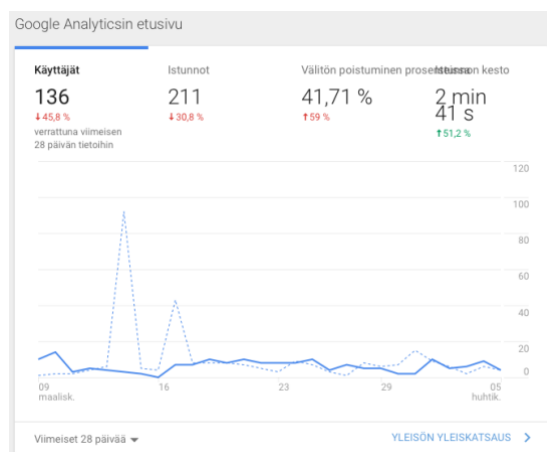
Lisäksi sivuston sivukarttaa tulee muokata asiakkaan näkökulmasta selkeämmäksi. Poistamalla id-otsikon ja lisäämällä se tuotevalikoiman alle saadaan selkeyttä. Tällä muutoksella saadaan myös ylävalikkoon yksi paikka lisää brändeille. Brändit voidaan esitellä näin omana valikkonaan.

5.3 Hakukonetuloksien analysointi ennen tehtyjä toimenpiteitä

Ennen mitään tehtyjä muutoksia sivustolla, tutkin Googlen hakukonetuloksia. Hakusanoina käytin yleisiä sanoja joilla yritys tulisi löytää. Sanoja olivat koti, sisustus, sisustusverkkokauppa, sisustuskauppa netissä ja sisustusverkkokauppa Pirkkala. Näillä sanoilla emme sijoittuneet kymmenen parhaan sivun joukkoon, mikä on sinänsä hieman huolestuttavaa, koska Pirkkalassa ei ole kovin montaa sisustusverkkokauppaa, eikä sivut päätyneet edes paikkakunnan lisäämisen mukaan kymmenen parhaan joukkoon. Sivuston näkyvyys Googlessa on olematon.

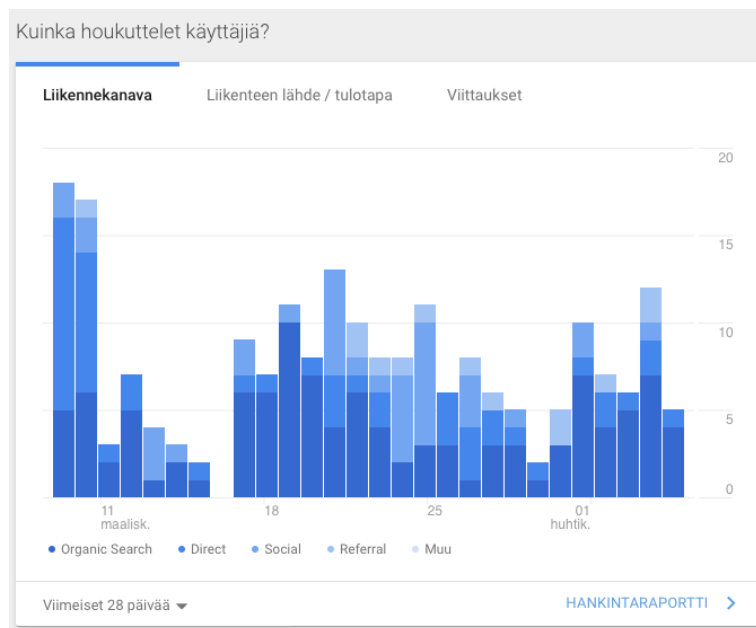
5.4 Google Analytics- tuloksien analysointi ennen tehtyjä toimenpiteitä

Google Analytics -ohjelman avulla näemme sivustolla kävijät 28 päivän ajalta. Ajankohta tälle tarkastelulle on 9.3. -5.4.2018. Koska tarkoitus on seurata vain sivustolla kävijöitä, keskitymme vain käyttäjät -lukuun. Sivustolla kävijöitä on ollut viimeisen 28 päivän aikana 136 (kuva 4), mikä tarkoittaa noin viittä kävijää päivässä. Kuvassa näkyvä vahvempi viiva kertovat kävijöiden määrän kyseisellä ajanjaksolla ja vaaleampi katkoviiva kertoo ajankohdan edelliseltä viikolta. Ohjelma vertaa kävijöitä aina edelliseen viikkoon.



KUVA 4. Google Analytics- sivustokävijät 28 päivän ajalta.

Google Analytics -liikennekanava taulukon (kuva 5) avulla näemme, mitä kautta kävijä on tullut sivustolle. Ajankohta tälle tarkastelulle on 9.3. -5.4.2018. Sivustolle tulleista kävijöistä 48,9 % on orgaanisen kanavan kautta tulleita. Orgaanisella kanavalla tarkoitetaan hakukoneiden kautta tulleita kävijöitä. Sosiaalisen median linkin kautta kävijöitä on tullut 25,2 % ja suoralla www- osoitteella tulleita kävijöitä on ollut 18,7 %.

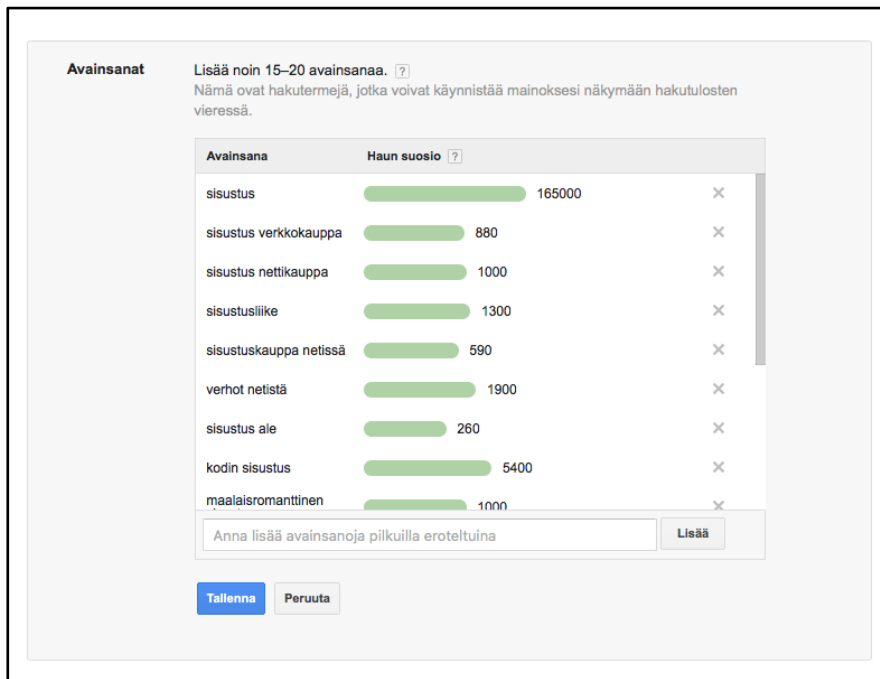


KUVA 5. Diagrammin osoittaa käytetyt liikennekanavat 28 päivän ajalta.

6 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS

6.1 Hakusanatutkimus

Ennen mitään toimenpiteitä sivustolla, tehtiin googlen hakusanatutkimus. Hakusanatutkimuksen apuna käytettiin Google AdWordsia, joka ehdotti automaattisesti hakusanoja verkko-osoitteen perusteella. Ohjelma näyttää myös hakusana volyymin eli kuinka monta kerta kyseisellä hakusanalla on haettu tietoa googlesta. Hakusanalla sisustus on haettu eniten Googlesta tietoa. Myös kodin sisustus, sisustusnettikauppa ja sisustusliike- sanoilla on paljon hakuja. Kuvassa 6 on Googlen Adwordsin hakusananäkymä.



KUVA 6. Google AdWords- hakusanatutkimuksen tuloksia.

6.2 Hakukoneoptimoinnin toteutus

Piippo (2017) totesi, että hakukoneoptimointi syntyy kolmesta asiasta; tekninen toteutus, sisällöntuottaminen ja linkitys. Pääasiassa tässä työssä keskityttiin sivuston selkeyttämiseen, sisällön tuottamiseen ja sitä kautta parempien hakutulosten saavuttamiseen. Hakusana tutkimuksen avulla määriteltiin sanoja otsikoihin ja sisältöön. Interior Today:n sivuston title-elementti ja meta-description tietoihin tehtiin muutoksia huomioiden oikeat hakusanat ja merkkimäärät. Kuvassa 7 title-elementti ja meta-

description tuotteet-sivulle tehtyjen muutosten jälkeen. Jokaiselle sivuston sivulle luotiin oma title-elementti ja meta-description teksti. Pyrimme tekemään title-elementin-tekstit ja meta-description-tekstit ohjeistuksen mukaisesti. Samalla huomioiden, että teksti on helposti luettavaa, selkeää ja käskevää. Käytimme tekstissä myös asiakkaille lisäarvoa tuottavaa palvelua ilmaisista postikuluista.



KUVA 7. Title-elementti ja meta-description-teksti tuotteet-sivulle muutosten jälkeen.

Sivustolle lisättiin myös linkityksiä. Uloslähteviä linkkejä saatiin tehtyä Interior Today:sta kirjoittaneiden lehtien ja bloggareiden sivuille. Sisään tulevia linkkejä lisättiin omien sosiaalisen median julkaisuista, joita tehtiin mm. Facebookissa ja Instagramissa. Blogi avattiin sisällöntuottamista varten.

Tässä vaiheessa työtä ei kaikkia muutoksia ole sivustolle ehditty tekemään. Kevään ja kesän 2018 aikana jokaiselle sivuston sivulle tullaan lisäämään tekstisisältöä. Jokaisen valikon etusivulle kirjoitetaan suosituksen mukainen määrä tekstiä, josta ilmenee, mitä sivu pitää sisällään. Lisäksi verkkosivujen sisäisiä linkkejä lisätään blogista tuotekategorioihin. Blogiteksteissä tulee olemaan esillä Interior Today:ssä myytäviä tuotteita.

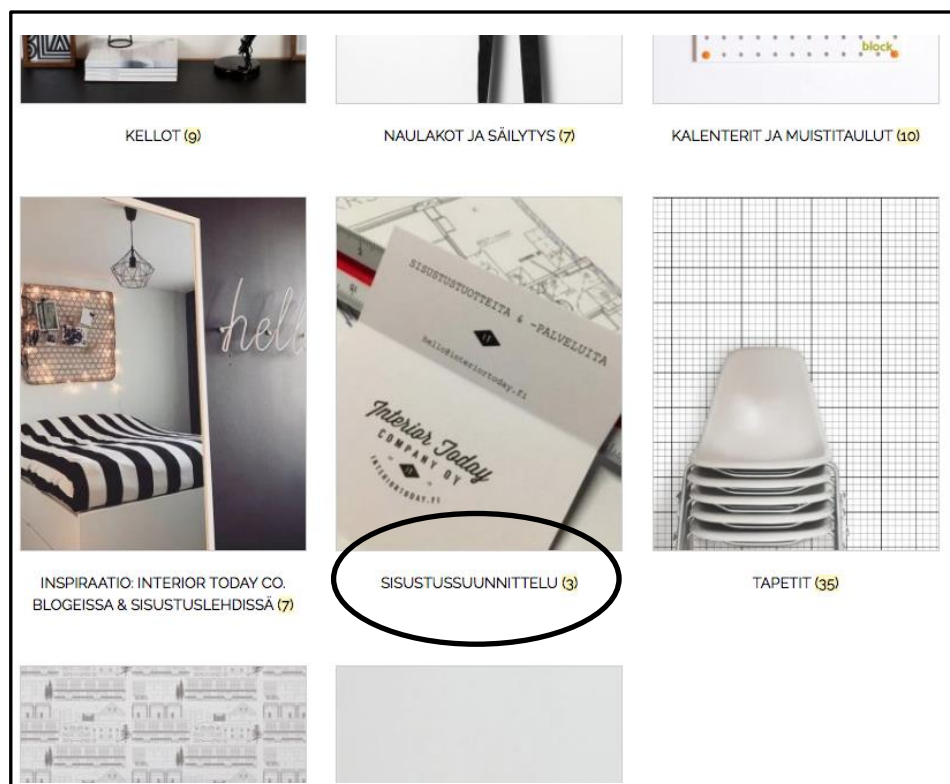
6.3 Sivuston kehittäminen

Isokangas & Vassisen (2010) mukaan sisältömarkkinointistrategiassa pitää olla suunnitelma. Tuloksia alkaa syntyä, kun suunnitelmassa pysytään. Sivuston analysoimisen tuloksena päätettiin alkaa kirjoittamaan blogia, jotta saadaan lisättyä sisältöä sivustolle. Interior Today:ssä, aletaan tuottamaan sisältöä blogin avulla, ja näin ollen saadaan parempaa sisältöä sivustolle säännöllisellä sivuston päivittämisellä. Blogia aletaan kirjoittamaan kaksi kertaa kuukaudessa aina ajankohtaisesta sisustuksellisesta aiheesta vuodenaika huomioiden. Nämä edellä mainitut toimenpiteet tehdään, jotta

saataisiin kävijöitä tutkimaan sivustoa, viihtymään siellä sekä tuomaan informatiivista ja mielenkiintoista sisältöä sivustolle.

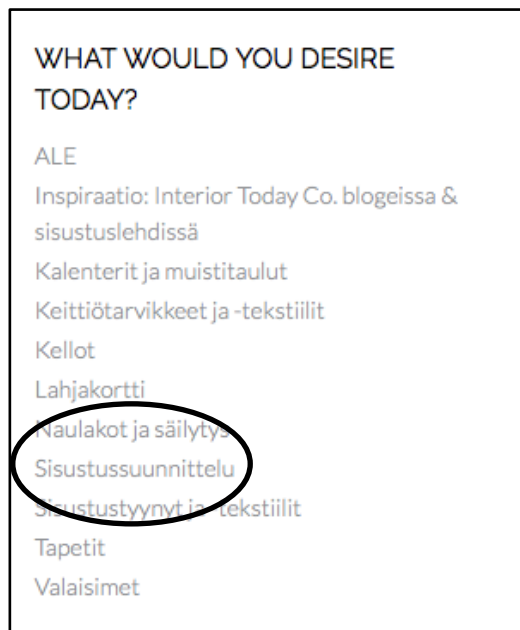
Blogin sisällöstä vastaa yrityksen sisustussuunnittelija Laura Heiskanen. Blogi julkaistaan yrityksen verkkosivustolla. Blogia markkinoidaan sosiaalisen median kautta Facebookissa ja Instagramissa. Blogin tuomaa menestystä seurataan kävijöinä sivustolla Google Analyticsin avulla, joka on otettu käyttöön jo aiemmin.

Kuten kehittämiskohteissa jo havaittiin, sivuston selkeyttämisen vuoksi ylävalikkoa tulisi muokata käyttäjäystävällisemmäksi. Toimenpiteenä siihen ylävalikosta poistettiin kokonaan käytöstä Id eli Interior design. Interior design- otsikon alla oleva teksti ja sisältö lisättiin sisustussuunnitteluna osaksi tuotevalikkoa (kuva 8). Näkymä tuotevalikon etusivulta, josta näkee, että sisustussuunnittelu löytyy muutoksen jälkeen omana tuoteryhmänä tuotteet -sivulla.



KUVA 8. Sisustussuunnittelu lisättiin yhdeksi tuoteryhmäksi tuotteet -sivulle.

Kuvassa 9 näkyy sisustussuunnittelu osana tuotevalikon tuoteryhmää. Tuotevalikosta sisustussuunnittelun voi ostaa, niin kuin muutkin tuotteet lisäämällä sen ostoskoriin.



KUVA 9. Sisustussuunnittelu löytyy tuoteryhmänä tuotevalikosta.

Id- valikon poisto ylävalikosta vapautti yhden paikan. Vapautuneelle paikalle lisättiin brändit. Brändit valikon alta löytyy nyt kaikkien brändien esittelyt kuvan 10 mukaisesti. Tämä muutoksen myötä valikkojen otsikot kertovat kävijälle selkeästi, mitä sisältöä valikon alta löytyy.



KUVA 10. Muutoksen jälkeen brändit löytyvät omasta valikosta.

Verkkosivuston huono informatiivisuus ja sisällöntuoton heikko uudistuminen todettiin yhtenä kehittämiskohteena. Sisältöä alettiin tuottamaan blogin muodossa. Kuvassa 11 näkymä verkkosivuston etusivulta, josta näkee mihin blogi-valikko sijoittui. Ensimmäinen julkaisu tehtiin 18.4.2018 ajankohtaisesta aiheesta (Liite 1.), jossa esitellään parvekkeen uudistus. Parvekkeen uudistamisessa kerrotaan, miksi muutosta haluttiin ja millaisia ongelmakohtia projektissa oli. Parvekkeesta on julkaisussa ennen ja jälkeen kuvat, joissa ilmenee muutos. Tekstillä on pyritty tuomaan esiin ongelma ja siihen ratkaisu. Tämän tyyppisestä sisällöstä ihmiset pitävät. Joka viikko tehdään julkaisu

jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Aiheiksi valikoidaan potentiaalisia asiakkaita kiinnostavia ja ratkaisukeskeisiä aiheita. Blogia kirjoittamalla saadaan tehtyä lisäksi Googlen arvostamia linkkauksia verkkosivuston ulkopuolelle sekä verkkosivuston sisäpuolella.



KUVA 11. Verkkosivulle lisättiin valikko-Blogi sisällöntuotantoa varten.

7 HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä vaiheessa prosessia ei voi vielä tuloksia odottaa. Tuloksia joita voisi mitata ei ole syntynyt. Hakukoneiden kärkituloksiin ei päästä päivässä, viikossa eikä välttämättä vielä kuukaudessakaan. Pelkällä teknisellä hakukoneoptimoinnilla ei tuloksia saavuteta ja varsinkin, kun kyseinen yritys on erittäin kilpaillulla alalla, jossa alaan liittyviä hakuja tehdään kymmeniä tuhansia, jopa satoja tuhansia kuukaudessa. Prosessi on pitkä, jotta kärkisijoille päästään. Tärkeintä kuitenkin on jatkuva ja säännöllinen sisällöntuottaminen, joilla saadaan varmasti tuloksia syntymään pitkällä aikavälillä.

Ensimmäinen blogijulkaisu parvekkeen uudistamisesta pääsi Googlen hakutuloksissa hakusanalla parvekkeen uudistus, ensimmäiselle sivulle sijalle kaksi. Blogin avaaminen ja sisällön tuottaminen näyttäisi olevan erittäin tärkeä osa hakukoneissa näkymistä.

Tulosten kehittymistä päästään seuraamaan Google Analytics- palvelun avulla. Tuloksia joita hakukoneoptimoinnista odotetaan, voidaan mitata aikaisintaan loppuvuodesta 2018. Google Analytics -ohjelman lisäksi asennettiin Google AdWords. Näillä ohjelmilla saadaan tietoa siitä, millä hakusanoilla asiakkaat tulevat sivustolle ja mille sivulle he tulevat. Näiden ohjelmien tuottaman datan avulla voidaan hakukoneoptimoinnin tuloksia parantaa.

8 POHDINTA

Päädyin tekemään tämän toiminnallisen opinnäytetyön, koska minua kiinnosti aihe ja muutoin aihetta ei olisi tullut tutkittua eikä sitä opittua. Halusin työn, jossa voi konkreettisesti tehdä asioita. Myös apu, jonka yrityksemme tästä sai, on erittäin suuri. Tietotaito on kasvanut ja myös rahallista säästöä tehtiin, koska pystyimme itse toteuttamaan hakukoneoptimoinnin teknisen osan sekä myös sisällöntuotantoa. Hakukoneoptimointi oli minulle tuntematon aihe, ja siihen tutustuminen ja sen ymmärtäminen veivät paljon aikaa. Tuntemattoman aiheen lisäksi haasteita tehtävään toi huono WordPressin käytön osaaminen. Verkkosivujen alusta on WordPress ja sen käytön opiskelu vei aikaa. Kaikki toimenpiteet sivustolle tehtiin itse meidän yrittäjien voimin, eikä ulkopuolisia ammattilaisia käytetty. Hakukoneoptimoinnin lisäksi opeteltiin myös WordPressin käyttö, jotta kaikki toimenpiteet saatiin tehtyä. Tulosten saavuttamiseksi verkkosivujen ylläpito vaatii jatkuvaa sisällöntuottamista eikä sivusto ole koskaan täysin valmis.

Lopullisia tuloksia ei päästy tässä työssä näkemään lyhyen työajan vuoksi. Tämä työ kuitenkin opetti paljon hakukoneoptimoinnista ja siitä mitä teknisiä toimenpiteitä verkkosivuilla pitää tehdä, jotta se voi päästä paremmille sijoille hakutuloksissa. Ennen tämän työn aloittamista luulin, että hakukoneoptimointi on koodaamista ja tekniikka, mutta todellisuudessa suuri merkitys onkin sivuston sisällöntuottamisella ja linkityksillä, joilla saadaan kävijöitä verkkosivustolle, ja ne ovat hakukoneoptimoinnin kulmakiviä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää, mutta ilman suunnitelmaa ja aktiivisuutta se on turhaa. Sosiaalisen media kanavien käyttöä markkinoinnissa on tehostettava ja tehtävä suunnitelma, miten sitä käyttää, jotta se tuottaa toivotun tuloksen. Työ ei siis lopu tähän vaan se jatkuu sisällön tuottamisena blogissa ja aktiivisella sosiaalisen median päivittämisellä, jotta loppuvuodesta voidaan analysoida saavutettuja tuloksia Google Analyticsin avulla.

LÄHTEET

Davis, H. 2007. Google- Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Fricke, T. & Novak, U. 2015. Tapaus Google. Helsinki: Minerva kustannus Oy.

Google. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 28.3.2018.
<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Wekkommerz.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2013. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Antti Leino ja Infor Oy.

Nevala, M. 2016. Hakukoneoptimointi nostaa yrityksesi verkkosivut tiedon hautausmaalta Googlen etusivulle. Blogikirjoitus. Julkaistu: 12.10.2016. Luettu 28.3.2018. <https://www.havain.fi/hakukoneoptimointi-nostaa-yrityksesi-verkkosivut-tiedon-hautausmaalta-googlen-etusivulle/>

Piippo, M. 2017. 5 vinkkiä verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointiin: näistä selviät ilman koodaria! Blogikirjoitus. Julkaistu: 26.1.2017. Luettu: 19.4.2018.
<https://www.paytrail.com/blog/5-vinkkia-verkkokaupan-sisallon-hakukoneoptimointiin-naista-selviat-ilman-koodaria>

Raittila, A. 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Verkkokoulutusopas. Julkaistu: 12.7.2007. Päivitetty: 2.3.2018. Luettu: 28.3.2018
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Ylinen, M 2017. Löydy paremmin Googlestä. Google Search Consolen käyttöönotto. Blogikirjoitus. Julkaistu: 22.2.2018. Luettu: 23.4.2018.
<https://miiaylinen.fi/google-search-console-eli-verkkovastaavan-tyokalut/>

Ylinen, M. 2017. Pikaopas Yoast SEO lisäosan käyttöön. Blogikirjoitus. Julkaistu: 25.4.2017. Luettu 18.4.2018 <https://miiaylinen.fi/pikaopas-yoast-seo-lisaosan-kayttoon/>

Ylinen, M. 2017. Sivujen sisällön hakukoneoptimointi. Blogikirjoitus. Julkaistu: 25.4.2017. Luettu: 19.4.2018 <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi/>

LIITTEET

Liite 1. Blogi-teksti

Kesällä parveke tai terassi on se paikka, jossa viihdytään, vietetään aikaa ja rentoudutaan. Nyt kun auringon säteet alkavat lämmittämään niin maata kuin mieltä, alkaa olla hyvä aika suunnitella tulevan kesän suojapaikkaa.

Mieti värejä, jotka tuovat sinulle hyvän mielen ja viherkasveja, jotka ovat helppohoitoisia. Mieti myös kuinka ne tuoksuvat, kestävät auringon paahteessa ja/tai varjossa. Tärkeintä on tehdä oleskelupaikka Sinua varten, ei niinkään trendejä seuraten.

MUUTOS:

Lähtötilanteessa kartoitettiin mitä tilalta halutaan. Toiveissa oli rento alue, jossa voi istuskella ja nauttia maisemista. Aloitimme karsimalla kaiken ”turhan” tavaran pois parvekkeelta.

Vaikeinta projektissa oli löytää sopivan kokoinen sohvaryhmä, jossa mahtuisi mahdollisimman moni istumaan, parvekkeen koko, kun ei ollut mikään suuri, ~5 m².

Parveke ennen ja jälkeen:



Peilin lisääminen parvekkeelle toi pieneen oleskelualueeseen suuremman tilan tunnetta. Erittäin tärkeä asia on pitää mielessä peilin suunta aurinkoon nähden. Peili ei saisi heijastaa auringon valoa siten, että siitä pääsisi muodostumaan polttopistettä.

Lasitetulle parvekkeelle oli luonnollinen valinta laittaa matto tuomaan lisämukavuutta kylmän betonilattian päälle. Myös ulkokäyttöön tarkoitetuista puulattioista oli keskustelua mutta tämä koettiin mukavampana (ja myös edullisempänä) vaihtoehtona.

Lopputuloks on kaunis ja harmoninen. Yksinkertaisia asioita pienellä lisämausteella tekee ihmeitä tilaan kuin tilaan. Olisipa jo kesä!